

frontier justice; *The Far Country* [Anthony Mann 1955] discusses the evils of self-centeredness and need to give to the community; *Jesse James* [Henry King 1939] repeatedly tries to find the line that separates justified rebellion from wild banditry; *Hombre* [Martin Ritt 1967] includes a moving dispute on the Christian obligation to help others according to their needs, not their merits.

Often the moral messages are couched as dialogue between the male and female leads, and the woman (naturally) speaks for more “civilized” values and at greater length. But the heroes are remarkably forthright in verbalizing their values. *Ride the High Country* [Sam Peckinpah 1962] hangs on Steve Judd's, “All I want is to enter my house justified.” Even *Unforgiven* [Clint Eastwood 1992], which instead of presenting the Western hero as an ethical model shows him to be a pitiless, brutal, alcoholic destroyer, sums up the film's existential horror in a memorable line – “Deserve's got nothin' to do with it.”

The explicitness of Western dialogue is enhanced by the ways in which it is commonly performed, filmed and recorded. Westerns as a genre with the notable exception of *McCabe and Mrs. Miller* [Robert Altman 1971] stay away from overlapping dialogue or noisy polylogues. For the most part, each line of dialogue – even in the most crowded bar scenes – is rendered clearly, dropped into a well of still water. Camera placement and editing are generally designed to capture the dialogue exchanges unobtrusively, showing the face of the speaker or a group of conversationalists in a looser full shot.

So we are left with several paradoxes: the heroes of Westerns are taciturn – except when they are loquacious; words in Westerns are seen as baseless – except when they are valued beyond measure; Westerns don't rely on dialogue – but they manifestly do.

Literature

Buscombe E. Stagecoach. / E. Buscombe – London: BFI Film Classics, 2008. – 95 p. *The Six-Gun Mystique.* 2d ed. / J. Cawelti – Bowling Green, Ohio: Bowling Green Popular Press, 1984. – 215 p. *Herman L. American Dialects: A Manual for Actors, Directors and Writers.* / L. Herman – New York: Theatre Art Books, 1997. – 299 p. Lyons R. Introduction: My Darling Clementine as History and Romance. In *My Darling Clementine*, ed. Robert Lyons. / R. Lyons. – New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 1984. – 13 p. *Price J. The Stereotyping of North American Indians in Motion Pictures.* In *The Pretend Indians: Images of Native Americans in the Movies*, ed. Gretchen M. Bataille and Charles L. P. Silet. / J. Price – Ames: Iowa State University Press, 1980. – p.80. *Tompkins J. West of Everything: The Secret Life of Westerns.* / J. Tompkins – New York: Oxford University Press, 1992. – 272p. *Warshow R. Movie Chronicle: The Westerner.* In *Film Theory and Criticism*, ed. Gerald Mast and Marshall Cohen, 2d ed. / R. Warshow. – New York: Oxford University Press, 1979. – p. 474. *Wright W. Creating the Couple: Love, Marriage and Hollywood Performance.* / W. Wright – Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1993. – 302 p.

Filmography

Angel and the Bad Man (James Edward Grant 1947). *Dances with Wolves* (Kevin Costner 1990). *El Dorado* (Howard Hawks 1966). *Fort Apache* (John Ford 1948). *Hang 'Em High* (Ted Post 1968). *Heller in Pink Tights* (George Cukor 1960). *High Noon* (Fred Zinnemann 1952). *Hombre* (Martin Ritt 1967). *Hondo* (John Farrow 1953). *Jesse James* (Henry King 1939). *Johnny Guitar* (Nicholas Ray 1954). *Liberty Valance* (John Ford 1962). *McCabe and Mrs. Miller* (Robert Altman 1971). *My Darling Clementine* (John Ford 1946). *Red River* (Howard Hawks, Arthur Rosson 1948). *Ride the High Country* (Sam Peckinpah 1962). *Shane* (George Stevens 1953). *She Wore a Yellow Ribbon* (John Ford 1949). *Silverado* (Lawrence Kasdan 1985). *Stagecoach* (John Ford 1939). *The Big Trail* (Raoul Walsh 1930). *The Comancheros* (Michael Curtiz 1961). *The Far Country* (Anthony Mann 1955). *The Gunfighter* (Henry King 1950). *The Magnificent Seven* (John Sturges 1960). *The Plainsman* (Cecil B. DeMille 1936). *The Professionals* (Richard Brooks 1966). *The Searchers* (John Ford 1956). *Tombstone* (George P. Cosmatos 1993). *True Grit* (Henry Hathaway 1969). *The Wild Bunch* (Sam Peckinpah 1969). *Ulzana's Raid* (Robert Aldrich 1973). *Unforgiven* (Clint Eastwood 1992). *Union Pacific* (Cecil B. DeMille 1939).

УДК: 811.111:81'373.43:33

ОСТРОВСЬКА Ю.К.

(Донецький національний університет)

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ АНГЛІЙСЬКИМИ ТА УКРАЇНСЬКИМИ ОЦІННИМИ НЕОЛОГІЗМАМИ У КІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

У статті розглядаються оцінні неологізми сфери економіки та бізнесу в англійській та українській мовах кінця ХХ – початку ХХІ століття. Здійснено семантико-ідеографічну класифікацію досліджуваних одиниць; виявлено репрезентативність виділених груп у зіставлених мовах; встановлено співвідношення позитивно- та негативнооцінних новотворів у сфері, що вивчається; зафіксовано семи, що надають неологізмам сфери економіки та бізнесу певного забарвлення у зазначений період.

Ключові слова: оцінний неологізм, інновація, семантико-ідеографічна група, англійська мова, українська мова.

Островская Ю.К. Репрезентация сферы экономики и бизнеса оценочными неологизмами в английском и украинском языках в конце ХХ – в начале ХХІ века. В статье рассматриваются оценочные неологизмы сферы экономики и бизнеса в английском и украинском языках в конце ХХ – начале ХХІ века. Осуществлена семантико-идеографическая

класифікація досліджуваних одиниць; виявлена репрезентативність виділених груп в сопоставляемых языках; установленно соотношение позитивно- и негативнооценочных новообразований в изучаемой сфере; зафиксированы семы, придающие неологизмам сферы экономики и бизнеса определенную окраску.

Ключевые слова: оценочный неологизм, инновация, семантико-идеографическая группа, английский язык, украинский язык.

Ostrovska Yu.K. Representation of the Economic and Business Sphere by English and Ukrainian Evaluative Neologisms (late XX – early XXI century). This article deals with English and Ukrainian economic and business evaluative neologisms of the late XX – early XXI century. Semantic-ideographic classification of the units under study has been carried out; representativeness of the groups distinguished has been revealed; the ratio of negative and positive evaluative innovations in the sphere in question has been identified; semes colouring economic and business neologisms have been enumerated.

Key words: evaluative neologism, innovation, semantic-ideographic group, English, Ukrainian.

Метою цієї роботи є зіставний опис семантики оцінних неологізмів сфери економіки та бізнесу (далі ОНЕБ) в англійській та українській мовах на зламі ХХ – ХХІ століть. Ця розвідка є фрагментом порівняльного дослідження оцінних інновацій межі століть і є актуальною, оскільки поряд з суспільно-політичною сферою життя людини, повсякденним життям, а також сферою науки та техніки, економіка та бізнес стають у період, що вивчається, одним з основних джерел оцінних новотворів та одним зі значущих фрагментів концептуальної картини світу носіїв зіставлюваних мов.

Мета роботи зумовлює необхідність розв'язання таких завдань: здійснити семантико-ідеографічну класифікацію досліджуваних одиниць, встановити найбільш та найменш репрезентативні групи в цій сфері у зіставлюваних мовах, а також проаналізувати дібраний мовний матеріал з точки зору оцінки, що виражається, та встановити семантику, що зумовлюють певний знак оцінки інновацій сфери економіки та бізнесу в англійській та українській мовах у зазначений період.

Предметом цього дослідження є неологізми сфери економіки та бізнесу з оцінною семантикою в англійській та українській мовах межі ХХ – ХХІ століть. Об'єкт дослідження – семантичні особливості англійських та українських ОНЕБ зазначеного періоду.

Матеріал цієї роботи складають оцінні неологізми в англійській (119 од.) та українській (74 од.) мовах, семантично пов'язані зі сферою економіки та бізнесу, дібрані методом суцільної вибірки з наступних словників новотворів: “Словник нових слів і словосполучень (рубіж століть)” Ю.А. Зацного [Зацний 2000], “The Oxford Essential Dictionary of New Words” під редакцією Е. МакКін [E. McKean 2003] та “Англо-український словник неологізмів” Ю.А. Зацного, А.В. Янкова [Зацний, Янков 2008] – в англійській мові та “Нове в українській лексиці” Д.В. Мазурик [Мазурик 2002], “Словник новотворів української мови кінця ХХ століття” Г. М. Віняр і Л. Р. Шпачук [Віняр, Шпачук 2002], “Лексико-словотвірні інновації (2004-2006)” А.Нелюби, С.Нелюби [Нелюба, Нелюба 2007] та “Нові слова та значення: словник” Л.В. Туровської, Л.М. Василькової [Туровська, Василькова 2009] – в українській мові. За одиницю аналізу обрано лексико-семантичний варіант слова чи словосполучення.

Для визначення та підтвердження знаку оцінки одиниць, що вивчаються, звертаємося до ілюстративного матеріалу, дібраного з засобів масової інформації, художньої літератури та інтернет-джерел досліджуваного періоду.

2. Оцінні неологізми сфери економіки та бізнесу.

2.1. Аналіз мовного матеріалу в англійській та українській мовах дозволяє розподілити ОНЕБ за наступними семантико-ідеографічними групами: **БІЗНЕС, КОМЕРЦІЯ, РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ** (*megaloss* ‘величезні збитки’, *неконкурентоздатність* ‘нездатність витримати конкуренцію через низьку якість товару, високі ціни на нього’), **ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ** (*dumbsize* ‘скорочувати кількість робітників настільки, що не можливо більше ефективно працювати’, *локаут* ‘закриття підприємства і масове звільнення робітників з виробництва’), **ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ** (*mistakonomics* ‘недосконала економічна політика’, *шок* ‘кризовий стан економіки, розвал економічних зв'язків’), **РЕКЛАМА** (*megahype* ‘надмірна реклама чогонебудь’, *рекламоджер* ‘особа, яка «жерє» (споживає) рекламу’) та **БАНКІВСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ** (*überbanker* ‘видатний банкір’, *добанкуватися* ‘завершити дії, пов'язані з функціонуванням, існуванням банку – дійти до банкрутства, ліквідації банку через банкрутство’). Зазначимо, що

для визначення семантико-ідеографічної групи, до якої відносимо ту чи іншу одиницю, застосовуємо компонентний аналіз.

Порівнюючи репрезентативність виділених семантико-ідеографічних груп в мовах, що вивчаються, констатуємо, що в обох мовах найбільш численними є групи *БІЗНЕС, КОМЕРЦІЯ, РИНКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ* (28 % – в англійській мові та 51 % – в українській мові) й *ЕКОНОМІКА ТА ФІНАНСИ* (22 % – в англійській мові та 39 % – в українській мові), при цьому в англійській мові, на відміну від української, значну кількість одиниць також віднесено до груп *ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ* (28 %) та *РЕКЛАМА* (16 %). В українській мові ці групи оцінних новотворів представлені поодинокими випадками. Група *БАНКІВСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ* не є численною в обох мовах (див. табл.1).

2.2. Про актуальність певних явищ та понять в досліджуваній період також свідчить наявність цілої низки оцінних одиниць на їх позначення, наприклад, в англійській мові на зламі століть для найменування гігантської корпорації, фірми, особливо транснаціональної, виникають оцінні новотвори *megacorporation, megafirm* та *megacompany*, а в українській мові для позначення дуже високого ступеню інфляції, що супроводжується багатьма негативними для економіки явищами, виникають дуже близькі за своїм значенням інновації *гіперінфляція* та *суперінфляція*. Бачимо, що важливі фрагменти картини світу носіїв англійської та української мов активно номінуються засобами оцінної неології.

Таблиця 1.

Кількісна характеристика семантико-ідеографічних груп оцінних неологізмів сфери економіки та бізнесу

Семантико-ідеографічні групи	Мови		Англ.		Укр.	
	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%
Бізнес, комерція, ринкова діяльність	33	28	38	52		
Діяльність підприємств	33	28	1	1		
Економіка та фінанси	26	22	29	39		
Реклама	19	16	5	7		
Банківська діяльність	8	6	1	1		
Всього	119	100	74	100		

2.3. Що стосується знаку оцінки досліджуваних новотворів, то фіксуємо перевагу негативно забарвлених неологізмів в обох досліджуваних мовах (54 % – в англійській та 78 % – в українській мові). Водночас перевага негативно оцінних інновацій є більш значною в українській мові, що, вважаємо, можна пояснити екстралінгвістичними факторами: процесами, що відбуваються у позамовній дійсності, а також різницею у світосприйнятті носіїв порівнюваних мов.

2.4. Головними семами, що зумовлюють оцінність досліджуваних новотворів, спільними для зіставлюваних мов, виявилися такі *неконкурентоспроможність, збитковість, спад, застій, крах, незаконність* (негативно марковані семи); *конкурентоспроможність, прибутковість, підйом, розвиток* (позитивно марковані семи).

3. Висновки.

3.1. Аналіз матеріалу дослідження дозволяє зробити припущення, що найбільш репрезентативні групи пов'язані з тими аспектами життєдіяльності людини, які є найбільш значущими фрагментами картини світу носіїв мов, що вивчаються, у кінці ХХ – на початку ХХІ ст.

3.2. Вивчення оцінної семантики неологізмів сфери економіки та бізнесу кінця ХХ – початку ХХІ століття засвідчує асиметрію досліджуваного мовного матеріалу в бік негативно оцінних значень, що можна пояснити тим, що негативне, яке постає як відхилення від норми, інтенсивніше впливає на емоції і гостріше сприймається людиною.

3.3. Виявлені оцінно марковані семи, очевидно, корелюють із домінантними цінностями англомовного та україномовного співтовариств в аналізованій сфері у кінці ХХ – на початку ХХІ століття.

4. Перспективи дослідження.

Видається перспективним зіставний аналіз та опис оцінних неологізмів сфери економіки та бізнесу із залученням більшої кількості мов. Актуальною науковою розвідкою також постає діахронічне дослідження, що дозволить вивчити особливості поповнення словникового складу зіставлених мов, зокрема аналізованої сфери, оцінними інноваціями на різних етапах розвитку цих мов.

Література

Англо-русский словарь новых слов и словосочетаний (рубеж столетий) / Сост. Ю.А.Зацный. – Запорожье: Запорожский государственный университет, 2000. – 243 с. *Віняр Г.М., Шпачук Л.Р.* Словник новотворів української мови кінця ХХ століття. – Вип. 2. – Кривий Ріг: Криворізький державний педагогічний університет, 2002. – 181 с. *Зацний Ю.А., Янков А.В.* Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття: англо-український словник. Словник. – Вінниця: Нова Книга, 2008. – 360 с. *Мазурик Д.В.* Нове в українській лексиці: Словник-довідник. – Львів: Світ, 2002. – 130 с. *Нелюба А., Нелюба С.* Лексико-словотвірні інновації (2004-2006): Словник. – Х.: Майдан, 2007. – 144 с. Нові слова та значення: словник / Ін-т укр. мови НАН України; уклали: Л.В.Туровська, Л.М.Василькова. – К.: Довіра, 2009. – 271 с. *The Oxford Essential Dictionary of New Words*, ed. by E.McKean. – Oxford. – New York: Oxford University Press, 2003. – 334 p.

УДК 811.112

ПАВЛЕНКО Л. В.

(Дніпропетровський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України)

СИНТАКСИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ДИСКУРСИВНОГО АКТУ "ПІДХОПЛЕННЯ" В ДІАЛОГІЧНОМУ МОВЛЕННІ

У статті окреслено основні шляхи і способи синтаксичної організації дискурсивного акту "підхоплення" за допомогою простого і складного речення з урахуванням процесів еліпсації та парцеляції.

Ключові слова: дискурсивний акт, підхоплення, діалогічне мовлення, репліка-стимул, репліка-реакція, синтаксична організація.

Павленко Л. В. Синтаксическая организация дискурсивного акта "подхват" в диалогической речи. В статье обозначены основные пути и способы синтаксической организации дискурсивного акта "подхват" с помощью простого и сложного предложения с учетом процессов эллипсиса и парцелляции.

Ключевые слова: дискурсивный акт, подхват, диалогическая речь, реплика-стимул, реплика-реакция, синтаксическая организация.

Pavlenko L. V. The syntactic design of the discourse act "catching" in dialogic speech. The paper outlines the main ways and means of syntactic design of the discourse act "catching" by means of the simple and complex sentences taking into consideration processes of ellipsis and parcelling.

Key words: discourse act, catching, dialogic speech, incentive remark, response remark, syntactic design.

Дискурсивні акти "підхоплення" поширені у діалогічному мовленні. Діалог безпосередньо пов'язаний з усним мовленням. Розмова між двома особами складається з відносно коротких уривків усного тексту і відбувається без попередньої підготовки. Співрозмовники, висловлюючись, одночасно сприймають чуже мовлення і реагують на нього. Через те тут найчастіше використовуються неускладнені синтаксичні одиниці, неповні й еліптичні, парцельовані конструкції тощо.

Об'єктом цієї статті є дискурсивний акт (ДА) "підхоплення", а **предметом** – його синтаксична організація в англомовному діалогічному дискурсі. **Мета** статті – з'ясування специфіки синтаксичних побудов в зазначеному ДА.

Дискурсивний акт є такою одиницею мовленнєвої діяльності, що становить будь-який комунікативний акт будь-якої ілюктивної сили і будь-якої структури, що актуалізується в інтеракції та має на меті виразити своє ставлення до пропозиційного змісту репліки свого комунікативного партнера з метою здійснити на нього епістемічний, персуазивний чи